



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, RESIKO DAN PENANGANAN  
KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PEMBELIAN ONLINE SHOPEE  
(Studi kasus Pada Mahasiswa di Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**GUSTI KARIMA SHELLA**  
**11671202461**



**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2020**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, RESIKO DAN PENANGANAN  
KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PEMBELIAN ONLINE SHOPEE  
(Studi kasus Pada Mahasiswa di Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu  
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh:

**GUSTI KARIMA SHELLA**  
**11671202461**



**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2020**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : GUSTI KARIMA SHELLA  
 NIM : 11671202461  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH KEPERCAYAAN, RESIKO, DAN PENANGANAN  
 KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
 PEMBELIAN ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA  
 MAHASISWA DI PEKANBARU)

DI SETUJUI OLEH :  
**PEMBIMBING**

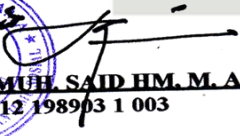
Disetujui tgl 03/06/2020

  
**FAKHRURROZI SE. MM**  
 NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

DEKAN



  
**Dr. Des. H. MUHI SAID H.M. M. Ag. MM**  
 NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN

  
**FAKHRURROZI SE. MM**  
 NIP. 19670725 200003 1 002

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : GUSTI KARIMA SHELLA  
 NIM : 11671202461  
 KOSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 JUDUL : PENGARUH KEPERCAYAAN, RESIKO DAN  
 PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN  
 KONSUMEN PADA PEMBELIAN ONLINE SHOPEE  
 (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI PEKANBARU)  
 TANGGAL UJIAN : SENIN, 27 APRIL 2020

DISETUJUI OLEH :

KETUA PENGUJI

Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA

NIP. 19751112 199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

Lusiawati, SE, MBA

NIP. 19780527 200710 2 008

PENGUJI II

Yessi Nesneri, SE, MM

NIK. 130712071



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### ***Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru***

***Oleh:***

**Gusti Karima Shella**

**NIM : 11671202461**

Seiring dengan perkembangan e-commerce di Indonesia, pelanggan semakin digemari berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, meski demikian banyak manfaat belanja online, belanja online juga memiliki banyak resiko yang harus di hadapi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan di belanja online adalah kepercayaan, resiko, dan penanganan keluhan diperlukan untuk para konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas produk yang sudah disediakan oleh shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Kepercayaan, Resiko dan Penanganan Keluhan berpengaruh secara parsial maupun simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian online shopee oleh mahasiswa di pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Pekanbaru dalam pembelian online shopee pada tahun 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online shopee oleh mahasiswa di pekanbaru. Resiko secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online shopee oleh mahasiswa di pekanbaru. Penanganan keluhan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online shopee oleh mahasiswa di pekanbaru. Secara simultan Kepercayaan, Resiko dan Penanganan Keluhan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian online shopee oleh mahasiswa di pekanbaru. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,549 ini menunjukkan variabel Kepercayaan, Resiko dan Penanganan Keluhan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 54,9% dan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

***Kata kunci: Kepercayaan, Resiko, Penanganan keluhan, Kepuasan Konsumen.***

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan, Resiko Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru**". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Muhammad Udin dan Ibunda Samini serta ketiga kakak penulis yaitu Angga Zulfansyah, Anggi Zulfiansyah dan Listiani Pratiwi yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Sahwitri Triandani, SE, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh Mahasiswa di Pekanbaru yakni Universitas Negeri Riau, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Lancang Kuning dan Universitas Muhammadiyah Riau yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Sahabat dan teman terdekat penulis, yaitu Nimas Wulandari, Hafiza Nur Husna yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal B konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

*Aamiin ya rabbal'alam.*

*Wassalamu'alaikum Wr. WB*

Pekanbaru, 4 Maret 2020

Penulis.

**GUSTI KARIMA SHELLA**  
**11671202461**

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep Pemasaran .....	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 Kepuasan Konsumen.....	15
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
2.2.2 Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	16
2.2.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3 Kepercayaan.....	20
2.3.1 Pengertian Kepercayaan .....	20
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan .....	21
2.3.3 Indikator Kepercayaan.....	22
2.3.4 Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.....	23
2.4 Resiko.....	23
2.4.1 Pengertian Resiko .....	23
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi resiko.....	24
2.4.3 Indikator resiko .....	25

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.4 Hubungan resiko dan kepuasan pelanggan .....	26
2.5 Penanganan Keluhan .....	26
2.5.1 Pengertian Penanganan Keluhan .....	26
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen .....	27
2.5.3 Langkah-langkah untuk menangani keluhan pelanggan.....	28
2.5.4 Indikator Penanganan Keluhan .....	28
2.5.5 Hubungan Penanganan Keluhan terhadap.....	29
2.6 Pandangan Islam .....	30
2.7 Penelitian Terdahulu .....	43
2.8 Kerangka Pemikiran.....	45
2.9 Konsep Operasional Variabel .....	46
2.10 Hipotesis .....	47

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	49
3.2.1 Data Primer .....	49
3.2.2 Data Sekunder .....	49
3.3 Populasi dan Sampel	
3.3.1 Populasi .....	50
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5 Teknik Analisis Data	
3.5.1 Teknik Skala Pengukuran.....	53
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	53
3.5.3 Analisis Kuantitatif .....	53
3.6 Uji Kualitas Data	
3.6.1 Uji Validitas .....	54
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.6.3 Uji Normalitas .....	55
3.7 Uji Asumsi Klasik	
3.7.1 Uji Multikolinearitas .....	55



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2 Uji Autokorelasi .....	56
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	56
3.8 Analisis Linear Berganda .....	57
3.9 Uji Hipotesis	
3.9.1 Uji Parsial ( Uji T).....	58
3.9.2 Uji Simultan (Uji F) .....	58
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi.....	59

## **BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

4.1 Sejarah Singkat Toko Online Shopee.....	61
4.2 Profil Lokasi Penelitian .....	69

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	77
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	77
5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	78
5.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
5.1.4 Gambaran Umum Responden yang mengetahui situs jual beli online shopee .....	79
5.1.5 Gambaran Umum Responden yang melakukan pembelian online di shopee .....	80
5.2 Analisis Deskripsi Variabel	
5.2.1 Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)....	81
5.2.2 Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan (X1).....	82
5.2.3 Jawaban Responden Terhadap Resiko (X2).....	84
5.2.4 Jawaban Responden Terhadap Penanganan Keluhan (X3)..	85
5.3 Uji Kualitas Data .....	86
5.3.1 Uji Validitas .....	86
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	87
5.3.3. Uji Normalitas .....	88
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	91
5.4.1 Multikolienieritas .....	91

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.2 Uji Autokorelasi .....	93
5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	94
5.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	95
5.6 Uji Hipotesis.....	97
5.6.1 Uji Secara Parsial (uji T).....	97
5.6.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	99
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	100
5.7 Pembahasan	
5.7.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen .....	101
5.7.2 Pengaruh Resiko terhadap Kepuasan Konsumen.....	102
5.7.3 Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen	

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran .....	106

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**X**

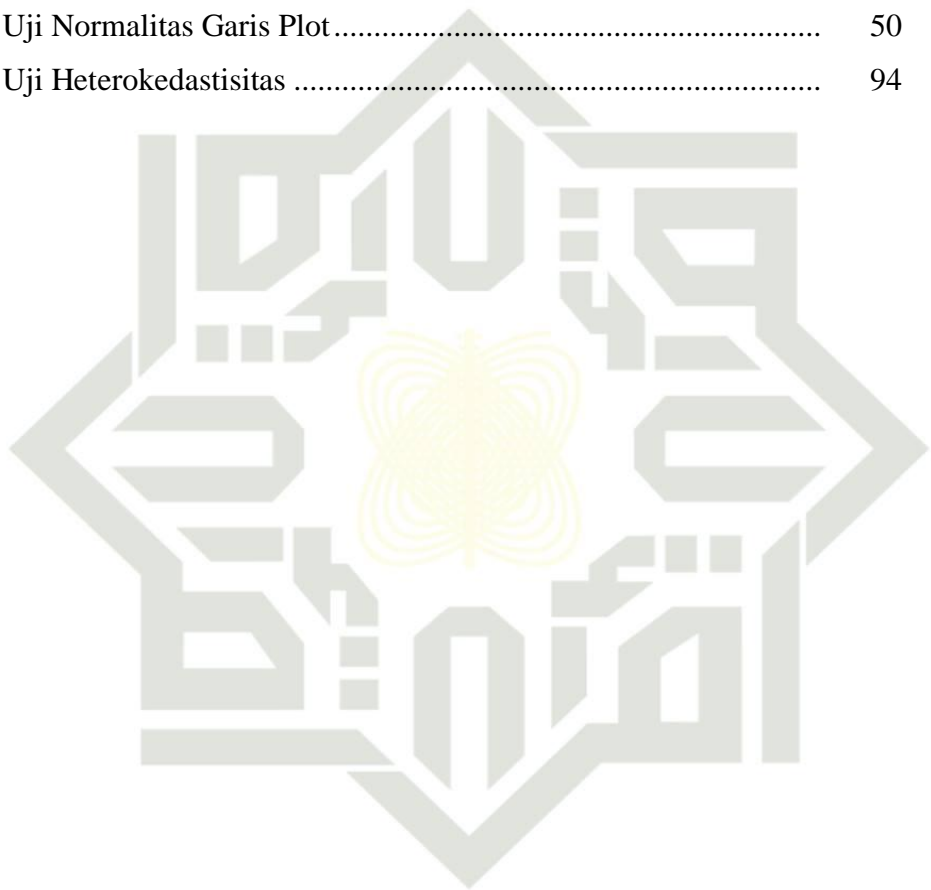


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	45
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram .....	89
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot .....	50
Gambar 5.3 Uji Heterokedastisitas .....	94



UIN SUSKA RIAU

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya di dunia. Hal ini ditambah lagi jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan *E-Commerce* dapat berkembang dengan baik pula di Indonesia.

Dengan kemajuan teknologi berjalan dengan cepat, salah satunya adalah internet. Internet pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 1969, hingga saat ini internet telah menjadi salah satu kebutuhan individu maupun organisasi. Dengan berkembangnya internet menimbulkan hal-hal baru terjadi di masyarakat yaitu dengan pembelian atau belanja barang secara online. Zaman sekarang orang tidak asing lagi dengan namanya belanja online, selain mudah biasanya harga barang yang ditawarkan lebih murah dibandingkan beli di toko. Bila sebelumnya kita melakukan transaksi jual beli secara langsung, sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih belanja online dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya smartphone dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan e-commerce pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia. Melalui survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) dan Lembaga Polling Indonesia, lebih dari setengah masyarakat Indonesia telah terhubung ke internet.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahun 2016, telah ada 132.7 juta dari 236.7 juta masyarakat Indonesia telah terhubung ke Internet ([www.apjii.com](http://www.apjii.com)). Berbagai jenis toko online mulai menjamur untuk memudahkan pelanggan berbelanja. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah e-commerce di Indonesia selama 10 tahun meningkat sekitar 17% dan jumlah total usaha sekitar 26.2 juta. Sementara itu, nilai transaksi ecommerce di Indonesia pada tahun 2016 sendiri mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau setara dengan Rp68 triliun meningkat dari jumlah total transaksi pada tahun 2015 yaitu sebesar US\$ 3,56 miliar ([www.herosoftmedia.co.id](http://www.herosoftmedia.co.id)).

Pada umumnya, online shop merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Online shop memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang trend dengan transaksi jual beli online atau online shop, hal ini dapat bermunculan toko online seperti Shopee, Lazada, Matahari Mall, Blibli, Tokopedia dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam berbelanja online ini mempunyai kelebihan dan kekurangan, kelebihan nya yaitu masyarakat tidak perlu keluar rumah, cukup mengandalkan koneksi internet untuk melihat barang dan memilih model yang diinginkan, terutama mahasiswa yang kegiatan sehari-harinya harus mengurus urusan organisasi, tugas dan kuliah dengan hadirnya berbelanja online di shopee mereka bisa membeli keperluan tanpa harus menyita waktu untuk berbelanja, cara berkomunikasi bisa dengan menggunakan alat komunikasi selain komputer seperti gadget, barang diantar sampai kerumah menggunakan jasa kurir. Dalam berbelanja online ini ada kerugian yang terjadi yaitu tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas atau bahan yang digunakan, mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu kemudian baru barang akan dikirim, sering terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh para OS (*Online Shop*) yang tidak bertanggung jawab.

**Tabel 1.1 Transaksi Shopee dari tahun 2016-2019**

Tahun	Total
2016	Rp.19,9 Triliun
2017	Rp.24 Triliun
2018	Rp.31,33 Triliun
2019	Rp.54 Triliun

Sumber: <https://katadata.co.id/>

Hasil riset yang dilakukan katadata.co.id data tabel diatas menunjukkan bahwa total transaksksi shopee pada tahun 2016 tercatat sebesar US\$1,47 Miliar atau sekitar Rp.19,9 Triliun, pada tahun 2017 total transaksi sebesar US\$1,8 Miliar atau sekitar Rp.24 Triliun, pada tahun 2018 total transaksi sebesar US\$2,2 Miliar atau sekitar Rp.31,33 Triliun, dan pada tahun 2019 total transaksi sebesar US\$3,8 atau sekitar Rp.54 Triliun. Jadi dari data diatas bahwa transaksi shopee setiap tahun nya mengalami peningkatan.

Berdasarkan data dari survei peta E-commerce indonesia menyebutkan ada 10 *brand online shop* yang memiliki tingkat awareness paling tinggi di kalangan pembelian online

**Tabel 1.2 Top 10 Awareness of Online Shop 2019**

No	TOP 10 AWARENESS OF ONLINE SHOP 2019
1.	Tokopedia
2.	Shopee
3.	Bukalapak
4.	Lazada
5.	Blibli
6.	JD ID
7.	Bhinneka
8.	Sociolla
9.	Orami
10.	Ralali

Sumber Tahun 2019 : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Terdapat berbagai jenis layanan e-commerce yang memiliki *top 10 awareness of online shop* 2019 sudah berkembang di Indonesia antara lain toko online B2C (Business to Consumer), sebuah toko online dengan alamat website sendiri, dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli, contoh toko online di Indonesia adalah tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, Rallali dll. C2C (Customer to Customer) adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online

Di dalam penelitian ini penulis mengambil responden mahasiswa di Pekanbaru. Dimana jumlah kampus yang ada di Pekanbaru sebanyak 40 kampus yang terdiri dari :

**Tabel 1.3 Jumlah Perguruan Tinggi Negeri/Swasta di Pekanbaru**

Jenis Perguruan Tinggi	Jumlah
Perguruan Tinggi Negeri	2
Perguruan Tinggi Swasta	4
Sekolah Tinggi Swasta	14
Politeknik Swasta	1
Akademi Swasta	19

Sumber : <http://www.pendaftaranmahasiswa.web.id>

Di dalam penelitian ini peneliti mengambil responden hanya dari 4 Universitas yang terdiri dari 2 Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Negeri Riau dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau, serta 2 Perguruan Tinggi Swasta yaitu Universitas Lancang Kuning dan Universitas Muhammadiyah Riau.

Mahasiswa dari 4 (empat) universitas diatas menjadi responden pada penelitian ini. Dimana jumlah mahasiswa disetiap Universitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Data Jumlah Mahasiswa di Pekanbaru Tahun 2019**

NO	Universitas	Jumlah
1	Universitas Riau	35.350
2	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	31.237
3	Universitas Lancang Kuning	7.116
4	Universitas Muhammadiyah Riau	12.074
	<b>Total</b>	<b>85.777</b>

Sumber : <http://www.pddikti.ristekdikti.go.id>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa Universitas Riau adalah sebanyak 35.350 mahasiswa, dimana jumlah mahasiswa Universitas Riau lebih banyak dibandingkan 3 (tiga) universitas lainnya. Selanjutnya Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebanyak 31.237 mahasiswa, setelah itu



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diusulkan oleh Universitas Lancang Kuning sebanyak 12.074 mahasiswa dan yang terakhir ialah Universitas Muhammadiyah Riau sebanyak 7.116 mahasiswa.

Peneliti melakukan observasi awal berupa pra survei kepada para mahasiswa di empat Universitas yang peneliti tentukan yang pernah berbelanja di Shopee dengan jumlah 30 responden. Yang dapat dilihat pada grafik 1.1

**Grafik 1.1 Persentase responden yang pernah melakukan pembelian online di shopee**



*Sumber : Pra survey (20-21 Desember 2019)*

Peneliti menanyakan kepada responden, apakah responden pernah melakukan pembelian online di shopee. Dilihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Negeri Riau, Universitas Muhammadiyah Riau, dan Universitas Lancang Kuning sebanyak 30 Responden. Dapat dilihat bahwa 90% atau 27 mahasiswa merupakan pernah melakukan pembelian online di shopee, sementara 10% atau 3 mahasiswa belum



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pernah melakukan pembelian online di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online di shopee.

Penggunaan internet semakin populer dikalangan Mahasiswa di Pekanbaru, Mahasiswa yang sudah paham terhadap gadget adalah bagian yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi berbelanja. Belanja online Shopee juga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada kalangan anak sekolah, mahasiswa dan para pekerja kantoran. Mereka memilih Shopee dikarenakan banyak nya manfaat yang dirasakan baik dari segi tenaga, waktu dan mengurangi kemacetan serta polusi udara akibat kepadatan kendaraan di jalan raya. Dimana online shoppe tersebut dalam memasarkan barang lebih praktis dan terjangkau wilayahnya. Konsumen dalam memilih barang tidak harus berkunjung langsung ke lokasi penjualan, melainkan hanya melalui internet yang dapat diakses dengan praktisnya melalui handphone, tab, dan lainnya yang selalu dibawa kemana-mana. Apalagi jika seseorang yang propesi sebagai pegawai yang jam kerja nya panjang membuat mereka susah buat berbelanja pada jam jam kerja. Shopee hadir untuk memanjakan para pekerja kantoran, Shopee juga mengandalkan gratis biaya pengiriman, memiliki kategori yang lengkap dan Shopee menjamin bahwa barang yang diterima dalam keadaan baik untuk memuaskan Konsumennya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat (Tjiptono, 2012).

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

Keluhan yang sering terjadi pada saat berbelanja online konsumen tidak puas atas barang yang mereka beli, yang sering terjadi yaitu barang tidak dikirimkan setelah transfer sudah dilakukan, refund tidak di proses, barang nya tidak sesuai apa yang ada di gambar lapak online tersebut. Penjual menampilkan barang yang tampilannya sangat menarik konsumen sehingga konsumen tergiur atau ingin membeli barang tersebut. Itulah cara penjual agar konsumen tertarik atas produk nya dengan meningkatkan penjualan secara online. Masalah layanan komplain tidak ditindaklanjuti keluhan yang sering terjadi juga mengenai cara pelayanan yang kurang ramah, keluhan mengenai cara pelayanan yang lambat, dibiarkan dan dibiarkan menunggu tanpa penjelasan, tidak ditanggapi atau tidak diperhatikan, kesulitan dalam pembayaran barang. Masalah keterlambatan dalam pengiriman atau kurangnya komunikasi tentang status pengiriman.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang belanja online telah dilakukan Nurrahmi (2016) dengan judul Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Belanja Online Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada Hubungan Yang Positif Atau Signifikan Antara Kepercayaan Dengan Kepuasan Belanja Online. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Septi Mauludiyahwati (2017) Dengan Judul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikutnya diteliti oleh Fajar Andriana (2017) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di Pt.Telkom Divisi Regional Iii Home Service II Bandung. Ternyata Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Berikutnya di teliti oleh Masoud, Emad Y (2013) dengan judul Pengaruh Risiko Persepsi terhadap Belanja Online di Yordania. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap dengan online shopping. Selanjutnya di teliti oleh Eka Susanti (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Risiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan tracking system berbasis web terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi risiko.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen.

Berdasarkan latar belakang ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Resiko dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru?
2. Apakah Resiko berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru?
3. Apakah Penanganan Keluhan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru ?
4. Apakah Kepercayaan, Resiko, dan Penanganan Keluhan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru?



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah Kepercayaan dapat berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru
2. Untuk mengetahui Apakah Resiko dapat berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru
3. Untuk mengetahui Apakah Penanganan Keluhan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru
4. Untuk mengetahui Apakah Kepercayaan, Resiko, dan Penanganan Keluhan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

1. Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dan cakrawala pandang pembaca tentang pengaruh Kepercayaan, resiko dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen.

### b. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi pihak lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1. Rencana Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dari penulisan ini maka penulis membaginya kedalam enam bab sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini penulis membahas teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta diakhiri dengan analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang tempat penelitian, berapa banyak mahasiswa dalam berbelanja online.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini penulis mengajukan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran yang dianggap perlu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dimasa mendatang.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Konsep Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri:2013:12).

1. Aspek pokok pemasaran meliputi enam hal antara lain (Tjiptono & Diana:2016:14) :
  - a. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
  - b. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing – masing pihak mendapatkan manfaat spesifik
  - c. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*)
  - d. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu atau organisasi
  - e. Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting*
  - f. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (**Tjiptono & Diana: 2016:16**) :

### a. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

### b. Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

### c. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

## 2. Kepuasan Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009:177)** Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan, bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas, bila kinerja sesuai harapan atau melebihi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Sedangkan menurut Trarintya (2011:35) kepuasan konsumen adalah antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui.

Menurut **Tjiptono (2012:146)** Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seorang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

### 2.2.2 Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Aspek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan dipaparkan sebagai berikut (**Rivai dkk, 2017**):

#### a. *Warranty Costs*

Persentase penjualan sering kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani *warranty cost*. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasa dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka.

#### b. Penanganan Komplain dari Pelanggan

Perusahaan sering kali terlambat dalam menyadari atau menangani komplain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus segera diatasi untuk mencegah *customer defection*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### c. *Market Share*

*Market Share* merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran *market share* berada pada kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

#### d. *Costs of Poor Quality*

*Costs of Poor Quality* dapat bernilai memuaskan apabila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

#### e. *Industry Reports*

*Industry Reports* adalah laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat dan sangat diharapkan. Melalui laporan ini, akan terlihat hasil kinerja dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan pelanggan.

### 2.2.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mengembangkan sistem penyediaan produk baik barang maupun jasa yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta dapat meminimalkan biaya dari waktu. **Kotler (2000)** dalam **Zainal (2017)** mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut:

#### a. Sistem keluhan dan saran

Cara ini dapat dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, dan kritik dari pelanggan. Selain kotak saran,





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keluhan, saran, dan kritik juga dapat disampaikan melalui kartu informasi dan *customer hotline*. Hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

#### b. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala baik melalui telepon, pos, maupun wawancara pribadi. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan juga mengirimkan angket kepada orang-orang tertentu. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei dapat melakukan beberapa cara berikut:

1. *Directly reported satisfaction*, pada cara ini pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
2. *Derived dissatisfaction*, pada cara ini pertanyaan yang diajukan berkenaan dengan hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan.
3. *Problem Analysis*, pada cara ini pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan kebaikan.
4. *Importance performance analysis*, pada cara ini responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan peringkat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenai seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap-tiap elemen tersebut.

c. Belanja Siluman Bayangan (*ghost shopping*)

Cara ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan berpra-pura menjadi pembeli produk pada perusahaan pesaing. Kemudian, *ghost shopper* menyampaikan temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat datang dan melihat langsung bagaimana karyawan perusahaan pesaing berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

d. Analisis Pelanggan yang hilang atau berganti (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain, untuk mengetahui alasan pelanggan beralih ke perusahaan lain. Dengan informasi yang diperoleh perusahaan dapat meningkat kinerjanya sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan.

#### 2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut **Tjiptono (2012)** Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1) Kesesuaian harapan

kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja (hasil) produk atau jasa perusahaan

2) Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

## 4) Word of mouth

Jika seseorang merasa puas maka orang tersebut akan membicarakan keunggulan toko tersebut kepada orang lain.

## 5) Kemudahan

Kemudahan berarti kemudahan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana atau kemudahan pengoperasian.

**2.3 Kepercayaan****2.3.1 Pengertian Kepercayaan**

*“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”.*

Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan pengetahuan yang dimiliki oleh produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Sumarwan, 2004) Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

#### 2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight et al (2002) dalam Nurrahmi (2016) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

##### 1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen.

Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

### 2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

### 2.3.3 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan yaitu **(Kotler & Keller, 2016)** :

#### a. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)

Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen

#### b. *Ability* (Kemampuan)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi

#### c. *Integrity* (Integritas)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. *Willingness to depend*

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### 2.3.4 Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen dan Meyer dalam (Widiyanto,2013) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (trust) merupakan persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.4 Resiko

### 2.4.1 Pengertian Resiko

Menurut Masoud (2013) Resiko merupakan tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online.

Menurut (Ferrinadewi, 2008) persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

#### 2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi resiko

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap resiko menurut **Hillson & Murray Webster (2005) dalam Septi (2017)** adalah :

1. Kesadaran (conscious), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.
2. Bawah sadar (subconscious), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan (heuristics) dan bias kognitif lainnya. Heuristic menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan dapat diterima.
3. Afektif (affective) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluriah atau lebih mendasarkan pada perasaan dibandingkan penilaian rasional.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2.4.3 Indikator resiko**

Menurut Masoud (2013), Risiko yang dipersepsikan diukur dengan indikator sebagai berikut:

## 1. Resiko produk

Sebagai kerugian yang terjadi ketika sebuah merek atau produk tidak tampil seperti yang diharapkan. Risiko produk mungkin akibat dari pilihan produk yang buruk karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat menilai kualitas produk secara online.

## 2. Resiko psikologi

Dapat merujuk kepada kekecewaan, frustrasi, dan rasa malu yang dialami jika informasi pribadi seseorang diungkapkan Internet sering dianggap sebagai kemungkinan melanggar privasi pengguna, perhatian utama dari banyak pengguna internet.

## 3. Resiko keuangan

Uang untuk pelanggan dan termasuk kemungkinan bahwa informasi kartu kredit seseorang dapat disalahgunakan demikian, rasa jelas konsumen dari ketidakamanan mengenai penggunaan kartu kredit online berasal terutama dari keprihatinan tentang risiko keuangan.

## 4. Resiko waktu

Kenyamanan mungkin merujuk pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang timbul akibat kesulitan navigasi atau mengirimkan pesanan, menemukan situs web yang sesuai, atau penundaan penerimaan produk. Dua penyebab utama dari pengalaman membeli secara online



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak memuaskan yang mungkin dianggap sebagai waktu / risiko kenyamanan termasuk situs web tidak teratur atau membingungkan dan halaman yang terlalu lambat untuk diakses.

#### 2.4.4 Hubungan resiko dan kepuasan pelanggan

Menurut (Masoud, 2013) saat perusahaan mampu menciptakan konsumen yang percaya bahwa transaksi bisnis melalui media online adalah aman maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu meningkatnya kepuasan konsumen.

### 2.5 Penanganan Keluhan

#### 2.5.1 Pengertian Penanganan Keluhan

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2014) dalam Fajar (2017) Keluhan pelanggan merupakan ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. Setiap keluhan yang muncul dari calon pelanggan dan atau pelanggan harus diidentifikasi berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya, yang tujuannya adalah untuk mencari jalan keluar yang paling tepat dari keluhan tersebut. Oleh karena itu, pengidentifikasian keluhan konsumen ini sangat penting. Jika dibiarkan, keluhan konsumen bisa

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdampak pada ketidakpuasan konsumen yang berkepanjangan (**Sangadji dan Sopiah, 2013**).

Menurut (**Kotler, 2003**) dalam **Fajar (2017)** bahwa Penanganan keluhan suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan.

Menurut (**Tjiptono, 2007**) pengertian keluhan adalah Secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan.

### 2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen

Sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen telah diidentifikasi Perilaku konsumen meningkat apabila (**Sangadji dan Sopiah, 2013**).

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
5. Produk tersebut penting bagi konsumen
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2.5.3 Langkah-langkah untuk menangani keluhan pelanggan**

Secara lebih mendetail, langkah atau proses untuk mengatasi keluhan pelanggan / konsumen adalah sebagai berikut (**Sangadji dan Sopiah, 2013**).

1. Mendengarkan secara aktif
2. Meminta maaf / berempati
3. Memahami situasi
4. Memberi informasi
5. Menawarkan bantuan
6. Menawarkan alternatif pemecahan
7. Mendapatkan persetujuan pelanggan
8. Mengambil tindakan
9. Meminta maaf / menyampaikan terima kasih
10. Menindaklanjuti

**2.5.4 Indikator Penanganan Keluhan**

Indikator penanganan keluhan menggunakan empat aspek yang penting seperti yang diungkapkan oleh (**Tjiptono, 2007**) menyebutkan bahwa proses penanganan keluhan adalah sebagai berikut:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

## 3. Kewajaran atau keadilan

Dalam memecahkan permasalahan atau keluhan solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “win win” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

## 4. Kemudahan bagi konsumen

Untuk menghubungi perusahaan Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah.

### 2.5.5 Hubungan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Artanti and Ningsih, 2010) Penanganan keluhan adalah tindakan yang secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi lebih puas.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Salay, 2013, p.101) Penanganan keluhan adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan atau penanganan keluhan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atas perwujudan strategi untuk menghadapi pesaing yang dimana itu dilakukan untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas dengan cara mengevaluasi kegagalan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan.

## 2.6 Pandangan Islam

Menurut pandangan islam dalam melakukan sesuatu tindakan/pekerjaan hendaklah sesuai dengan ajaran islam, al-qur'an dan hadist. Termasuk dalam pemasaran yang harus mengikuti aturan, perintah dan larangan islam yang sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275)

An-Nisaa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : 29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.

#### A. Hukum Jual Beli Secara Online

Para Ulama sepakat bahwa transaksi yang disyaratkan tunai serah terima barang dan uang tidak dibenarkan untuk dilakukan secara telepon atau internet (online), seperti jual beli emas dan perak karena ini termasuk riba nasi'ah. Kecuali objek yang diperjualbelikan dapat diserahterimakan pada saat itu juga, seperti penukaran uang asing melalui ATM maka hukumnya boleh karena penukaran uang rupiah dengan Dollar harganya sesuai dengan kurs pada hari itu. Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya, yaitu seluruh jenis barang, kecuali emas dan perak dan mata uang maka jual beli melalui internet (jual beli online), dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui telepon dan internet merupakan jual beli langsung dalam akad ijab dan qabul. Sebagaimana diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKI) keputusan no. 52 (3/6) tahun 1990, yang berbunyi "Apabila akad terjadi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler, maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat.”

Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam Vol. 6 / No. 2 / Desember 2017 - 379 Dalam transaksi menggunakan internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di website merupakan ijab dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan qabul. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gamblang dan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang. Setelah ijab qabul, pihak penjual meminta pembeli melakukan tranfer uang ke rekening bank milik penjual. Setelah uang diterima, si penjual baru mengirim barangnya melalui kurir atau jasa pengiriman barang.

Jadi, Transaksi seperti ini (jual beli online) mayoritas para Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur gharar atau ketidakjelasan, dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model dan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mempengaruhi harga barang. - Pemilik Situs Merupakan Wakil (Agen) Dari Pemilik Barang Apabila pemilik situs / website adalah orang yang bukan pemilik barang namun sudah membuat kesepakatan dengan pemilik barang agar dia diberi kepercayaan untuk menjualkan barangnya dengan mendapatkan komisi persentase yang sudah disepakati bersama, maka hal inipun diperbolehkan karena hakikatnya wakil hukumnya sama dengan pemilik barang.

Sebagaimana riwayat Jabir Bin Abdullah r.a. ia berkata, “Aku hendak pergi menuju Khaibar, lalu aku mendatangi Rasulullah SAW, aku mengucapkan salam kepadanya sambil menyampaikan bahwa aku akan pergi ke Khaibar, maka Nabi Muhammad SAW bersabda, “Bila engkau mendataangi wakilku di Khaibar ambillah darinya 15 wasq Kurma, Bila dia meminta bukti (bahwa engkau adalah wakilku) maka letakkanlah tanganmu ti atas tulang bawah lehernya” (HR Abu Daud. Menurut Ibnu Hajar sanad hadits ini Hasan). - Pemilik Situs Bukan Pemilik Barang Pada kasus ini seorang pembeli menghubungi penjual barang dengan mengirim aplikasi yang sesungguhnya tanpa melakukan akad jual beli, hanya sebatas konfirmasi keberadaan barang, setelah meyakini keberadaan barang, lalu si penjual meminta pembeli mentransfer uang ke rekeningnya. Setelah uang ia terima barulah ia membeli barang tersebut dan mengirimkannya kepada pembeli. Apabila pemilik situs menampilkan barang tapi bukan pemilik barang tersebut, maka para Ulama sepakat bahwa tidak sah hukum jual belinya



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena mengandung unsur gharar disebabkan pada saat akad berlangsung penjual belum dapat memastikan apakah barang dapat ia kirimkan atau tidak.

Sebagaimana sabda Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam yang diriwayatkan oleh Hakim bin Hizam, ia berkata, “Wahai Rasulullah, seseorang datang kepadaku untuk membeli suatu barang, kebetulan barang tersebut sedang tidak kumiliki, apakah boleh aku menjualnya kemudian aku membeli barang yang diinginkannya dari pasar? Maka Nabi Munir Salim 380 - Vol. 6 / No. 2 / Desember 2017 SAW menjawab, “Jangan engkau jual barang yang belum engkau miliki.” (HR. Abu Daud). Solusi Syar’i Supaya jual beli online seperti ini ingin menjadi sah, maka pemilik situs dapat melakukan langkah-langkah berikut:

1. Beritahu bahwa setiap calon pembeli bahwa penyediaan aplikasi permohonan barang bukan berarti ijab dari penjual (pemilik situs)
2. Setelah calon pembeli mengisi aplikasi dan mengirimkannya, pemilik situs tidak boleh langsung akad jual beli melainkan harus membeli dulu barang dari pemilik barang sesungguhnya dan ia terima barangnya. Kemudian baru ia menjawab permohonan pembeli dan memintanya mentransfer uang ke rekening miliknya lalu barang dikirim kepada pembeli dengan jaminan barang sesuai dengan di gambar dan spesifikasinya. Untuk menghindari kerugian akibat pembeli via jual beli online menarik kembali keinginan atau membatalkan jual belinya, maka si pemilik situs membuat perjanjian selama waktu tunggu (3 hari) ia berhak mengembalikan barang kepada pemilik barang yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesungguhnya. Macam-Macam Jual Beli ditinjau dari segi hukumnya dibagi menjadi dua macam yaitu:

- a. Jual beli yang syah menurut hukum dan batal menurut hukum
- b. Dari segi obyek jual beli dan segi pelaku jual beli Ditinjau dari segi benda yang dijadikan obyek jual beli dapat dikemukakan pendapat imam Taqiyuddin bahwa jual beli dibagi menjadi tiga bentuk:

1. Jual beli benda yang kelihatan Maksudnya adalah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjualbelikan ada didepan penjual dan pembeli, seperti membeli beras dipasar dan boleh dilakukan.
2. Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji Sama dengan jual beli salam (pesanan), ataupun yang dilakukan secara tidak tunai (kontan). Maksudnya ialah perjanjian sesuatu yang penyerahan barang-barangnya ditangguhkan hingga masa tertentu. Dalam salam berlaku semua syarat jual beli dan syarat-syarat tambahannya ialah:
  - a. Ketika melakukan akad salam disebutkan sifat-sifatnya yang mungkin dijangkau oleh pembeli, baik berupa barang yang dapat ditakar, ditimbang maupun diukur. Dalam akad harus disebutkan segala sesuatu yang bias mempertinggi dan memperendah harga barang itu.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Barang yang akan diserahkan hendaknya barang-barang yang biasa didapat dipasar.
3. Harga hendaknya dipegang ditempat akad berlangsung. Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam Vol. 6 / No. 2 / Desember 2017 - 381 Jual Beli yang dilarang dan batal hukumnya adalah:
  1. Barang yang dihukumkan najis oleh agama seperti anjing, babi, berhala, bangkai dan khamar.
  2. Jual beli sperma (mani) hewan, seperti mengawinkan seekor domba jantan dengan betina agar dapat memperoleh keturunan, jual beli ini haram hukumnya karena Rasulullah SAW bersabda yang artinya: Dari Ibn Umar ra berkata: Rasulullah SAW telah melarang menjual mani binatang. (HR. Bukhari)
  3. Jual beli anak binatang yang masih berada dalam perut induknya.
  4. Jual beli dengan mukhadharah yaitu menjual buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen.
  5. Jual beli dengan munabadzah yaitu jual beli secara lempar-melempar.
  6. Jual beli gharar yaitu jual beli yang samar sehingga kemungkinan adanya penipuan, contoh: penjualan ikan yang masih dikolam.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Larangan menjual makanan sehingga dua kali ditakar, hal ini menunjukkan kurang saling mempercayainya antara penjual dan pembeli.

### B. Jual Beli Dengan Akad Salam Secara Online (E-Commerce)

Secara bahasa, transaksi (akad) digunakan berbagai banyak arti, yang hanya secara keseluruhan kembali pada bentuk ikatan atau hubungan terhadap dua hal yaitu As-Salam atau disebut juga As-Salaf. Kedua itu merupakan istilah dalam bahasa arab yang mengandung makna “penyerahan”. Sedangkan para fuqaha” menyebutnya dengan al-Mahawij (barang-barang mendesak) karena ia sejenis jual beli barang yang tidak ada di tempat, sementara dua pokok yang melakukan transaksi jual beli mendesak. Jual beli pesanan dalam fiqh Islam disebut as-salam menurut bahasa penduduk hijaz, sedangkan bahasa penduduk iraq as-salaf. Kedua kata ini mempunyai makna yang sama, sebagaimana dua kata tersebut digunakan oleh Nabi, sebagaimana diriwayatkan bahwa Rasulullah ketika membicarakan akad bay’salam, beliau menggunakan kata as-salaf disamping as-salam, sehingga dua kata tersebut merupakan kata yang sinonim. Secara terminologi ulama” fiqh mendefinisikannya: Artinya: “menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan pembayaran modal di awal, sedangkan barangnya diserahkan kemudian hari” Dengan adanya pendapat di atas sudah cukup untuk memberikan perwakilan penjelasan dari akad tersebut, di mana inti dari pendapat tersebut adalah bahwa akad salam merupakan akad pesanan dengan membayar terlebih



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- dahulu dan barangnya Munir Salim 382 - Vol. 6 / No. 2 / Desember 2017
- diserahkan kemudian, tapi ciri-ciri barang tersebut haruslah jelas penyifatannya. Masih banyak lagi pendapat yang diungkapkan para pemikir dalam masalah ini, sebagaimana al-Qurthuby, An-Nawawi dan ulama<sup>2</sup> malikiyah, serta yang lain, mereka ikut andil memberikan sumbangsih pemikiran dalam masalah ini, akan tetapi karena pendapatnya hampir sama dengan pendapat yang diungkapkan diatas, maka penulis berfikir bahwa pendapat diatas sudah cukup untuk mewakilinya.

Dalam Islam dituntut untuk lebih jelas dalam memberikan suatu landasan hukum, maka dari itu Islam melampirkan sebuah dasar hukum yang terlampir dalam al-Qur'an, al-Hadits ataupun Ijma'. Perlu diketahui sebelumnya mengenai transaksi ini secara khusus dalam al qur an tidak ada yang selama ini dijadikan landasan hukum adalah transaksi jual beli secara global, karena bay' salam termasuk salah satu jual beli dalam bentuk khusus. Maka hadist Nabi dan ijma' ulama<sup>22</sup> banyak menjelaskannya dan tentunya Al-Qur'an yang membicarakan secara global sudah mencakup atas diperbolehkannya jual beli akad salam. Adapun landasan hukum Islam mengenai hal tersebut adalah:

1. Ayat tentang bay as-salam: Artinya: “Jika kamu melakukan jual beli salam, maka lakukanlah dalam ukuran tertentu, timbangan tertentu, dan waktu tertentu (HR Bukhari, Muslim, Abu Daud, An-Nasa’i at Tirmizi dan Ibn Majah dari Ibnu ‘Abbas).
2. Hukum tentang bay as-salam: Adapun hadits tentang dasar hukum diperbolehkannya transaksi ini adalah sebagaimana riwayat Hakim bin



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hizam: Artinya: “dari hakim bin hizam, sesungguhnya Nabi bersabda: janganlah menjual sesuatu yang tidak ada padamu

3. Rahasia salam Orang yang mempunyai perusahaan sering membutuhkan uang untuk keperluan perusahaan mereka, bahkan sewaktu-waktu kegiatan perusahaannya sampai terhambat karena kekurangan bahan pokok. Sedangkan si pembeli, selain akan mendapat barang yang sesuai dengan yang diinginkannya, ia pun sudah Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam Vol. 6 / No. 2 / Desember 2017 - 383 menolong kemajuan perusahaannya. Maka untuk kepentingan tersebut Allah mengadakan peraturan salam.
4. Rukun salam - Ada si penjual dan si pembeli - Ada barang dan uang - Ada sigat (lafad akad)
5. Syarat-syarat salam - Uangnya hendaklah dibayar di tempat akad, berarti pembayaran dilakukan lebih dulu. - Barangnya menjadi utang bagi si penjual - Barangnya dapat diberikan sesuai waktu yang dijanjikan berarti pada waktu yang dijanjikan barang itu harus sudah ada. - Barang tersebut hendaklah jelas ukurannya, baik takaran, timbangan, ukuran, ataupun bilangannya, menurut kebiasaan cara menjual barang semacam itu. - Diketahui dan disebutkan sifat-sifat barangnya. Dengan sifat itu, berarti harga dan kemauan orang pada barang tersebut dapat berbeda. Sifat-sifat ini hendaknya jelas sehingga tidak ada keraguan yang akan mengakibatkan perselisihan nanti antara pembeli kedua belah pihak (sipenjual dan sipembeli). Begitu juga macamnya, harus pula disebutkan,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

misalnya daging kambing, daging sapi, atau daging kerbau. - Disebutkan tempat menerimanya, kalau tempat akad tidak layak buat menerima barang tersebut. Akad salam meski terus, berarti tidak ada khiyar syarat. Menurut Syafi'i, Hanafi, dan Maliki dibolehkan barang yang dijual secara salam diberikan segera atau ditangguhkan. Sedangkan pendapat Hambali tidak dibolehkan penyerahan barang dengan segera, dan tentu saja harus ada penangguhan, meskipun beberapa hari.

**C. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Secara Online**

Sebagaimana keterangan dan penjelasan mengenai dasar hukum hingga persyaratan transaksi salam dalam hukum islam, kalo dilihat secara sepintas mungkin mengarah pada ketidak dibolehkannya transaksi secara online (Ecommerce), disebabkan ketidak jelasan tempat dan tidak hadirnya kedua pihak yang terlibat dalam tempat. Tapi kalo kita coba lebih telaah lagi dengan mencoba mengkolaborasikan antara ungkapan al-Qur'an, hadits dan ijmma', dengan sebuah landasan: "Pada awalnya semua Muamalah diperbolehkan sehingga ada dalil yang menunjukkan keharamannya" Sebagaimana ungkapan Abdullah bin Mas'ud : Bahwa apa yang telah dipandang baik oleh muslim maka baiklah dihadapan Allah, akan tetapi sebaliknya. Munir Salim 384 - Vol. 6 / No. 2 / Desember 2017 Dan yang paling penting adalah kejujuran, keadilan, dan kejelasan dengan memberikan data secara lengkap, dan tidak ada niatan untuk menipu atau merugikan orang lain, sebagaimana firman Allah dalam surat Albaqarah ayat 275 dan 282. Langkah-langkah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dapat kita tempuh agar jual beli secara online diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat islam:

- a. Produk Halal. Kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara online, mengingat Islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau layanan jasa yang haram, sebagaimana ditegaskan dalam hadis: “Sesungguhnya bila Allah telah mengharamkan atas suatu kaum untuk memakan sesuatu, pasti Ia mengharamkan pula hasil penjualannya.” (HR Ahmad, dan lainnya). Boleh jadi ketika berniaga secara online, rasa sungkan atau segan kepada orang lain sirna atau berkurang. Tapi Anda pasti menyadari bahwa Allah ‘Azza wa Jalla tetap mencatat halal atau haram perniagaan anda.
- b. Kejelasan Status. Di antara poin penting yang harus Anda perhatikan dalam setiap perniagaan adalah kejelasan status Anda. Apakah sebagai pemilik, atau paling kurang sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang. Ataupun Anda hanya menawarkan jasa pengadaan barang, dan atas jasa ini Anda mensyaratkan imbalan tertentu. Ataupun sekadar seorang pedagang yang tidak memiliki barang namun bisa mendatangkan barang yang Anda tawarkan.
- c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Barang. Dalam jual beli online, kerap kali kita jumpai banyak pembeli merasa kecewa setelah melihat pakaian yang telah dibeli secara online. Entah itu kualitas kainnya, ataupun ukuran yang ternyata tidak pas dengan badan. Sebelum hal ini terjadi kembali pada Anda, patutnya anda mempertimbangkan benar apakah



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli. Sebaiknya juga Anda meminta foto real dari keadaan barang yang akan dijual.

- d. Kejujuran Anda. Berniaga secara online, walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan, namun bukan berarti tanpa masalah. Berbagai masalah dapat saja muncul pada perniagaan secara online. Terutama masalah yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak. Bisa jadi ada orang yang melakukan pembelian atau pemesanan. Namun setelah barang anda kirim kepadanya, ia tidak melakukan pembayaran atau tidak melunasi sisa pembayarannya. Bila anda sebagai pembeli, bisa jadi setelah anda melakukan pembayaran, atau paling kurang mengirim uang muka, ternyata penjual berkhianat, dan tidak mengirimkan barang. Bisa jadi barang yang dikirim ternyata tidak sesuai dengan apa yang ia gambarkan di situsny atau tidak sesuai dengan yang anda inginkan.

## 2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang beserta perbedaannya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Publikasi	Variabel Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Nurrahmi (2016)	Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Belanja Online		Kepercayaan Konsumen (X1), Kepuasan Belanja Online (Y)	Analisis regresi linear berganda	Dilihat dari penelitian terdahulu pada belanja online sedangkan yang saya teliti di online shopee
2	Septi Mauludiyah wati (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Lazada.Co. Id)	Jurnal Manajemen Vol.10 No. 1	Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Persepsi Resiko (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	penelitian ini perbedaanya terletak pada banyaknya variabel X yang diteliti dan variabel (y) yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan variabel (y) yang saya gunakan Kepuasan
3	Eka Puspita Sari (2017)	Pengaruh Customer Value, Lokasi, Penanganan Keluhan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Aneka Motor di Kabupaten Mukomuko	Jurnal pendidikan ekonomi Tahun 2017- Stkip Pgri Sumatera Barat.	Customer Value (X1), Lokasi (X2), Penanganan Keluhan (X3) dan Kepercayaan (X4), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis koefisien determinasi	Variabel x : customer value, lokasi, penanganan keluhan dan kepercayaan Variabel y : kepuasan pelanggan
4	Masoud, Emad Y (2013)	"The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan	European Journal of Bussiness and Management Vol.5, no. 6	Perceived Risk (X1), Online Shopping (Y)		Independen : dimensi persepsi risiko Dependen : online shopping
5	Eka Susanti (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan	Jurnal Online Internasioal	Kualitas Layanan (X1),	Analisis Deskriptif	Variabel y : kepuasan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

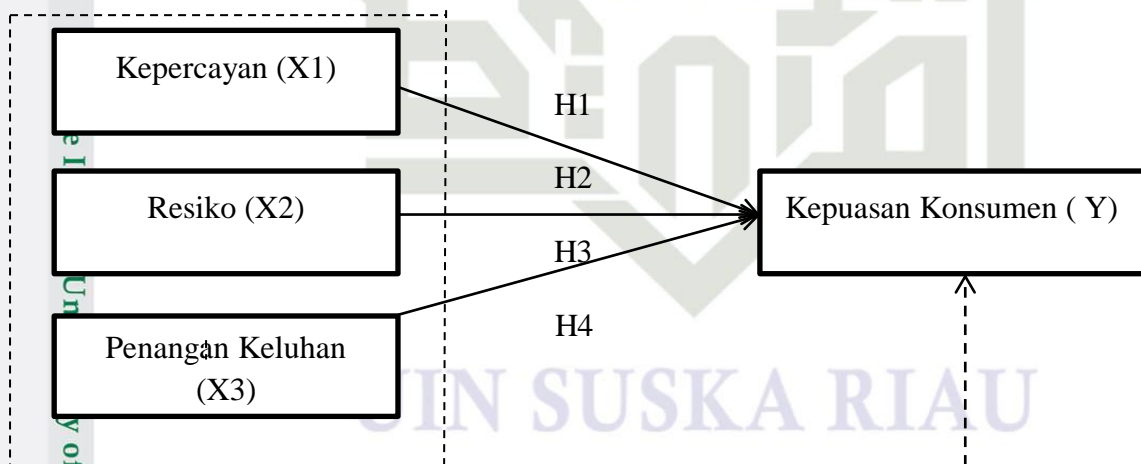
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Publikasi	Variabel Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
	Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing	& Nasional ISSN 2356 Vol.4 No.1, Januari – Juni 2017	Kepuasan Pelanggan (Y), Persepsi Resiko (Z)		Variabel z : persepsi resiko Variabel didalam penelitian ini saya tidak menggunakan variabel independent : Kualitas pelayanan

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan paradigma.

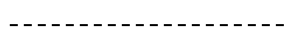
**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Keterangan Gambar :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu variabel Kepercayaan ( $X_1$ ), Resiko ( $X_2$ ), dan Penanganan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keluhan ( $X_3$ ). Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

## 2.9 Konsep Operasional Variabel

Dari uraian diatas, maka dibuatlah konsep operasional variabel seperti dibawah ini:

**Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	Kepuasan konsumen adalah perasaan seorang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Tjiptono 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Melakukan pembelian ulang</li> <li>3. Kualitas pelayanan</li> <li>4. Word of mouth</li> <li>5. Kemudahan</li> </ol> <b>Tjiptono (2012)</b>	Likert
	Kepercayaan ( $X_1$ )	Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan/Ketulusan)</li> <li>2. <i>Ability</i> (Kemampuan)</li> <li>3. <i>Integrity</i> (Integritas)</li> <li>4. <i>Willingness to depend</i></li> </ol> <b>(Kotler &amp; Keller, 2016)</b>	Likert
	Resiko ( $X_2$ )	Resiko merupakan tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resiko produk</li> <li>2. Resiko psikologi</li> <li>3. Resiko keuangan</li> <li>4. Resiko waktu</li> </ol> <b>(Masoud,2013)</b>	Likert



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	melakukan transaksi secara online. (Masoud,2013)		
Penanganan Keluhan (X3)	pengertian keluhan adalah secara sederhana keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. (Fandy Tjiptono, 2007)	1. Empati terhadap pelanggan yang marah 2. Kecepatan dalam penanganan keluhan 3. Kewajaran atau Keadilan 4. Kemudahan bagi konsumen (Fandy Tjiptono, 2007)	Likert

## 2.10 Hipotesis

- a. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Menurut **Mowen dan Meyer dalam (Widiyanto,2013)** menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (trust) merupakan persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kepercayaan juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Nurrahmi (2016)** yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Diduga Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru

b. Pengaruh resiko terhadap kepuasan konsumen

Menurut (Masoud, 2013) saat perusahaan mampu menciptakan konsumen yang percaya bahwa transaksi bisnis melalui media online adalah aman maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu meningkatnya kepuasan konsumen. Dalam hal ini resiko juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut penelitian ini sejalan dengan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Eka Susanti (2017)** yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa resiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Diduga Resiko berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru

c. Pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen

Menurut (Artanti and Ningsih, 2010) Penanganan keluhan adalah tindakan yang secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi lebih puas.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan atau penanganan keluhan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atas perwujudan strategi untuk menghadapi pesaing yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimana itu dilakukan untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas dengan cara mengevaluasi kegagalan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan. Dalam hal ini penanganan keluhan juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut penelitian (Artanti and Ningsih, 2010) Penanganan keluhan adalah tindakan yang secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi lebih puas. Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 :Diduga Penanganan Keluhan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru

- d. Pengaruh kepercayaan, resiko, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen

Menurut (Tjiptono, 2012) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat. Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Puspita Sari (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh penanganan keluhan dan kepercayaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap kepuasan pelanggan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Juga dengan penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sebastian Bagoes Santoso (2018) yang hasilnya penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan resiko terhadap kepuasan pelanggan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4: Diduga Kepercayaan, Resiko, dan Penanganan Keluhan secara berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pekanbaru. Waktu penelitian yaitu pada bulan November 2019 sampai Februari 2020.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono:2014:308) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh Mahasiswa di pekanbaru. Data primer merupakan pendapat mengenai kepuasan konsumen dalam pembelian online shopee.

##### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono:2014:308) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, atau memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur dan buku perpustakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan jurnal dan buku buku serta memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan pengaruh Kepercayaan, Resiko, dan Penanganan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk dapat memahami permasalahan secara lebih mendalam.

### 3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2014:80). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa di Pekanbaru dalam pembelian online shopee pada tahun 2019.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono:2014:81).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti (Sugiyono:2014:124). Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Merupakan Mahasiswa di salah satu dari empat Universitas di Pekanbaru, diantaranya : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Negeri Riau, Universitas Lancang Kuning, Universitas Muhammadiyah Riau.
2. Mahasiswa di Pekanbaru yang melakukan berbelanja online di shopee dari 1 kali ataupun lebih dari 1 kali.
3. Responden merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dan berusia lebih dari 19.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus **(Ferdinand, 2006 dalam Novena 2013:44)** sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z)^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel  
(95% = 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang  
yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden yaitu dengan pembagiannya jumlah mahasiswa UNRI berjumlah 35.350 di bagi jumlah keseluruhan 85.777 dikali dengan 100% maka kuesioner yang dapat disebar 41 orang. Jumlah mahasiswa Uin Suska Riau 31.237 di bagi jumlah keseluruhan nya 85.777 di kali dengan 100% maka kuesioner yang dapat disebar 36 orang. Jumlah mahasiswa UNILAK berjumlah 7.116 di bagi dengan jumlah keseluruhan 85.777 di kali dengan 100% maka kuesioner yang dapat disebar 8 orang. Jumlah mahasiswa UMRI berjumlah 12.074 di bagi dengan jumlah 85.777 di kali dengan 100% maka kuesioner yang dapat disebar 15 orang.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.4.1 Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiyono:2014:142)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini, hanya digunakan lima kategori diantaranya (Sugiyono: 2014:93)

- |                              |   |        |
|------------------------------|---|--------|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | = | Skor 5 |
| 2. Setuju (S)                | = | Skor 4 |
| 3. Netral (N)                | = | Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)         | = | Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |

#### 3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja.

#### 3.5.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22.

### 3.6 Uji Kualitas Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Suatu item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya (Sugiyono:2014:168).

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala *likert*.

Apabila kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,60 ( $r > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Sugiyono:2014:175).

#### 3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui gejala tersebut dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### 3. Uji Asumsi Klasik

seperti dalam distribusi normal akan mengikuti pola garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (Suliyanto,2011:69)

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

#### 3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013). Apabila antar variabel independen terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas. Mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance melalui program SPSS 22. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

#### 3.7.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$ . jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Suliyanto, 2011:125).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scateplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati *scatterplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal (Suliyanto, 2011:95).

### 3.8 Analisis Linear Berganda

Bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan / memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013).



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= Kepercayaan
X <sub>2</sub>	= Resiko
X <sub>3</sub>	= Penanganan Keluhan
b <sub>1</sub>	= Koefisien regresi untuk kepercayaan
b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi untuk resiko
b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi untuk penanganan keluhan
e	= Error

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi atau keberartian setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau berpengaruh pada Kepercayaan, Resiko, dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau tidak berpengaruh pada Kepercayaan, Resiko, dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.

**3.9.2 Uji Simultan (Uji F)**

Menurut **Suliyanto, (2011)** uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terganggu maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*.

Dalam penelitian ini variabel independen Kepercayaan, Resiko, dan Penanganan Keluhan terhadap variabel perantara yaitu Kepuasan Konsumen secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi- variasi variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kepercayaan, resiko, dan penganan keluhan terhadap kepuasan konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kepercayaan, resiko, dan penganan keluhan terhadap kepuasan konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.

**3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut **Suliyanto (2011)** Koefisien determinasi merupakan besarnya

kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

- |             |                     |
|-------------|---------------------|
| 0           | = Tidak Berkorelasi |
| 0,1 – 0,20  | = Sangat Rendah     |
| 0,21 – 0,40 | = Rendah            |



0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Toko Online Shopee

Untuk pertama kalinya, Shopee dikenalkan kepada publik pada tahun 2015 lalu dan itu pertama kali hadir di Negara tetangga kita Singapura. Shopee datang sebagai pasar mobile sentris tinggi memiliki sosial pertama sebagai tempat dimana pengguna mampu untuk mencari, belanja, dan menjual barang dagangan.

Shopee hadir dengan metode yang terintegrasi pada dukungan logistik dan memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja online mudah, baik bagi penjual maupun pembeli. Setelah shopee sukses di negara singapura yang mana sebagai pusat dari situs ini berasal. Shopee melakukan ekspansi ke beberapa negara tetangga lain dan membuka untuk pasar Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan, dan Filipina.

Bisnis *online* di era yang serba cepat seperti sekarang ini sangatlah menguntungkan, termasuk juga di tanah air kita. Didalam bisnis *e-commerce* yang menjamur saat ini adalah Shopee Mall. Keberhasilan sistem perdagangan *online e-commerce* di indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat indonesia yang mendambakan sebuah kepraktisan dalam berbelanja. Shopee adalah salah satu toko online terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar adalah sebuah perjalanan yang menakjubkan bagi shopee dan orang-orang dibelakangnya yang membuat shopee menjadi besar seperti sekarang. Dalam waktu yang terbilang singkat, shopee



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berhasil membangun nama yang terpopuler dan menempatkan diri di posisi yang cukup baik.

#### 4.2 Model Bisnis Toko Online Shopee

Shopee dikenalkan untuk pertama kalinya sebagai pasar pelanggan ke pelanggan (mendapatkan singkat C2C) namun sekarang sudah beralih menjadi model hibrid dan kini shopee dijadikan juga sebagai bisnis ke pelanggan (mendapatkan singkat B2C).

Tetapi semenjak awal peluncurannya sebagai Shopee Mall dan menjadi platform toko online yang memiliki brand ternama. Kini shopee telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada di seluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunaannya.

Shopee telah meningkatkan kerjasamanya dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi *online* ternama dari beberapa negara. Ini adalah bentuk kemajuan shopee yang selalu berupaya memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna diberbagai negara, termasuk Indonesia.

#### 4.3 Tujuan Toko Online Shopee

Shopee memiliki tujuan untuk menjadi pusat belanja *online* yang paling top dan utama di indonesia serta ingin memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan, memberikan inspirasi dalam berbelanja dan juga memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dalam memilih-milih produk *online*. karena itu shopee memberikan kesempatan kepada semua pelanggan untuk membeli segala jenis produk yang diinginkan hanya dengan mengakses ke *website* yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telah disediakan. Diantara kategori produk yang dijual di shopee seperti produk elektronik, produk kesehatan dan kecantikan, buku, produk fashion, perlengkapan otomotif, mainan anak dan perlengkapan bayi, perabotan rumah tangga dan juga perlengkapan travelling dan olahraga, dan lain sebagainya. Selain dari katalog produk yang luar biasa itu, produk yang di tawarkan pun datang dari berbagai koleksi *brand*, seperti *brand* lokal dan internasional bahkan juga brand dari desainer papan atas. Sejumlah *brand* populer tersebut seperti Apple, Adidas, Converse, Samsung, Pampers dan lain sebagainya.

#### 4.4 Metode Pembayaran Toko Online Shopee

Ada beberapa metode pembayaran yang shopee tawarkan. Hal ini juga dilakukan untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih menarik. Shopee turut menggandeng sejumlah *partner* di bidang perbankan untuk mengatasi masalah pembayaran. Metode pembayaran yang disediakan seperti berikut :

- a. Kartu Kredit / Debit Online

Pembayaran dengan kartu kredit diproses oleh pihak ketiga dan hanya kartu dengan 3D Secure yang dapat digunakan di Shopee. Pembeli dapat membeli produk di Shopee dengan maksimum transaksi sebesar Rp30.000.000/ checkout.

- b. Bayar di tempat (COD)

COD (*Cash on Delivery*) adalah metode pembayaran dimana pembayaran akan dilakukan secara tunai di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh Pembeli. Metode pembayaran ini hanya dapat digunakan pada toko yang telah mengaktifkan metode pembayaran COD



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

& Pembeli berdomisili di area yang dapat menerima pembayaran ini (berdasarkan jasa kirim yang digunakan).

#### c. Transfer Bank

Pembeli dapat membeli produk di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran transfer bank Virtual Account (dicek otomatis) dan transfer bank (dicek manual).

#### d. Indomaret

Pembayaran pesanan dapat dilakukan melalui counter Indomaret/ Ceriamart di seluruh Indonesia. Pembeli dapat melakukan pembayaran untuk transaksi nominal di atas Rp20.000 dan di bawah Rp5.000.000.

#### e. ShopeePay

ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dimiliki oleh Shopee. Pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan menggunakan ShopeePay

#### f. Alfamart

Pembayaran pesanan dapat dilakukan melalui gerai Alfamart di seluruh Indonesia. Pembeli dapat melakukan pembayaran untuk transaksi nominal di atas Rp10.000 dan di bawah Rp5.000.000.

#### ShopeePayLater

ShopeePayLater adalah solusi pinjaman instan hingga Rp750.000 yang memberikan Anda kemudahan untuk bayar dalam 1 bulan tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 2 dan 3 bulan tanpa memerlukan kartu





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kredit. Anda juga dapat mengajukan penambahan limit sebanyak 1x untuk ShopeePayLater Anda.

#### h. OneKlik

OneKlik adalah solusi baru bayar belanja online hanya dengan 1 (satu) klik. Cukup registrasi sumber dana dari rekening BCA, OneKlik dapat langsung digunakan untuk bayar belanja.

#### i. Edivo

Pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan melalui Kredivo

#### j. Cicilan Kartu Kredit

Pembeli dapat melakukan cicilan produk di Shopee dengan mengangsurnya per 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan atau 24 bulan untuk melunasi total pembelian menggunakan kartu kredit.

### 4. Metode pengiriman toko online shopee

Salah satu manfaat dari belanja online adalah pelanggan dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja tanpa meninggalkan rumah yang nyaman. Di Shopee menyediakan jasa pengiriman yang bebas repot dan semurah mungkin.

Pada saat checkout, sistem akan menghitung perkiraan biaya ongkos kirim dari alamat Penjual menuju alamat Pembeli sesuai dengan berat barang yang diinput oleh Penjual ke sistem pada saat mengupload foto produk. Apabila estimasi biaya ongkos kirim melebihi maks. Gratis Ongkir Rp20.000, maka kelebihanannya akan masuk ke total pembayaran dan ditanggung oleh Pembeli.

Setelah itu, Penjual harus mengirimkan pesanan menggunakan jasa kirim yang sesuai dengan pilihan pihak Pembeli. Selanjutnya jika pesanan sudah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diterima oleh Pembeli, maka Shopee akan melepaskan dana ke Penjual sesuai harga barang ditambah dengan biaya ongkos kirim jasa kirim. Apabila terdapat kendala, Penjual dapat melakukan klaim Gratis Ongkir secara manual dengan menyertakan nomor pesanan dan foto bukti fisik resi pengiriman.

Untuk pengiriman ini shopee menggandeng beberapa agen ekspedisi terpercaya di Indonesia seperti GrabExpress Sameday, Go-Send Same Day, J&T Express, Sicepat Reg, Sicepat Cargo, JNE Reg, Jne Oke, Pos kilat khusus.

#### 4.6 Promosi dan potongan harga toko online shopee

Promosi belanja adalah hal yang selalu ditunggu-tunggu oleh konsumen belanja online. Sebagai e-commerce terbesar di Asia Tenggara, Shopee menjadi penggagas acara promosi tanggal double-double contohnya 8.8 Men Sale di bulan Agustus, 12.12 Birthday Sale di bulan Desember dan masih banyak lagi. Dari berbagai acara promosi ini, yang terbesar dan paling spesial adalah Shopee 9.9 Super Shopping Day. Hal ini karena Shopee adalah yang pertama mengadakan acara promosi tahunan terbesar di bulan September. Oleh sebab itu, 9.9 Super Shopping Day menjadi acara promosi yang sangat penting dan juga ciri khas Shopee. Di 9.9 Super Shopping Day, temukan berbagai promo, penawaran terbaik dan terbesar serta kesempatan untuk memenangkan hadiah-hadiah menarik agar pengalaman belanjamu semakin spesial.

Belanja merupakan kegiatan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari, baik untuk memenuhi kebutuhan bulanan terutama bulan Agustus dan September, untuk membeli produk-produk baru yang sedang digemari orang-orang, maupun sebagai refreshing. Ketika berbelanja, kita pastinya akan mencari



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk atau jasa dengan promosi, harga atau penawaran terbaik. Tidak jarang kita membandingkan harga dan kualitas produk atau jasa yang satu dengan lainnya, agar kita bisa mendapatkan benda yang kita perlukan dengan kualitas baik tetapi dengan harga yang paling ekonomis.

Promosi yang menjanjikan dan potongan harga yang fantastis tentunya akan membuat pengalaman belanja kita semakin menyenangkan dan ekonomis. Diskon dan promosi tersebut juga dapat membantu kita berhemat dan mendapatkan penawaran-penawaran yang menguntungkan.

Saat ini, kita dapat menemukan promo-promo yang menggiurkan di pasaran, entah itu melalui aplikasi maupun dengan penggunaan uang elektronik, yang dapat membuat pengalaman belanja kamu semakin efisien. Sebagai salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara, Shopee menawarkan berbagai promo dan penawaran yang spektakuler dan ramah di dompet.

Kamu dapat menemukan potongan harga tersebut salah satunya di Shopee Super Shopping Day. Super Shopping Day ini adalah periode di mana kamu dapat menemukan penawaran-penawaran dan promo yang fenomenal untuk produk dari merek-merek ternama dengan kualitas tinggi.

Ada pula Goyang Shopee yang dapat kamu mainkan di jam-jam yang sudah ditetapkan. Jangan lupa untuk pasang pengingat di smartphone-mu agar kamu tidak kelewatan dan bisa mengumpulkan Koin Shopee sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan potongan harga.

Selain itu ada pula Kejutan Shopee yang berlangsung mulai dari pukul 00.00 hingga 23.59 yang menghadirkan merek-merek berkualitas untuk belanja



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

online. Selama periode Shopee Super Shopping Day, kamu pasti akan menemukan berbagai promo spektakuler dan hiburan yang seru.

#### 4.7 Toko online shopee tersedia di Mobile App

Shopee kini hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat di unduh langsung pada gadget. Belanja online lewat *mobile app* kapan saja di mana saja. Kini menjadi semakin mudah dengan adanya aplikasi shopee. Aplikasi ini memiliki fitur yang lengkap, persis layaknya pelanggan berbelanja di *website* Shopee Mall. Walau apapun juga kesibukan yang pelanggan jalani, pelanggan tetap akan mengakses ribuan produk yang tersedia di shopee dengan mudah yang tak kalah penting aplikasi ini tersedia untuk semua platform seperti Android dan Ios. Dengan tampilan menu yang *user-friendly*. Pelanggan dapat membiasakan diri dengan aplikasi ini dalam waktu yang singkat.

#### 4.8 Profil Lokasi Penelitian

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa dari 4 Universitas di Pekanbaru diantaranya Universitas Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Lancang Kuning dan Universitas Muhammadiyah Riau.

##### a. Universitas Riau

Universitas Riau, disingkat UR, adalah perguruan tinggi negeri di Pekanbaru, Indonesia, yang berdiri pada 25 September 1962. Rektor pada tahun 2014 hingga saat ini adalah Prof. Dr. Ir. Aras Mulyadi, DEA. Unri terletak di Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Universitas Riau memiliki visi, misi, tujuan, dan sasaran institusi:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Visi**

Menjadi Universitas Riset Unggul Bermanfaat di Bidang Sains dan Teknologi di Kawan Asia Tenggara Tahun 2035.

**Misi**

1. Menyelenggarakan Tridarma Perguruan Tinggi yang Unggul
2. Melaksanakan Tata Kelola Universitas yang bermartabat
3. Mengembangkan Potensi Keunggulan Mahasiswa
4. Menciptakan Sistem Informasi yang Handal dan Menerapkan Invoasi bagi Kepentingan Masyarakat

**Tujuan**

1. Menghasilkan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang Unggul di Bidang Sains dan Teknologi di Asia Tenggara.
2. Mewujudkan Tata Kelola Perguruan Tinggi yang Baik
3. Menghasilkan Lulusan yang Berkarakter dan Kompeten dalam Pengembangan IPTEKSOR
4. Menyediakan Perencanaan Kerjasama Berbasis IT.

**Sasaran**

1. Tersedianya Program Studi yang Berkualitas pada Seluruh Strata Pendidikan dan Memenuhi Tuntutan Masyarakat Pengguna dengan Memanfaatkan Potensi Keunikan Sebagaimana yang tertuang dalam PIP

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Terciptanya Tata Kelola Berbasis Good University Governance untuk Mencapai Universitas Riau yang bermanfaat
3. Terciptanya Minat, Bakat, dan Kemampuan Mahasiswa Berbasis Pengembangan IPTEKSOR.
4. Tersedianya Perencanaan, Kerjasama dan Sistem Informasi yang Unggul.

b. **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau memiliki visi, misi, dan tujuan institusi:

**Visi**

*“ Visi UIN Sultan Syarif Kasim Riau adalah terwujudnya Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi pilihan utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan /atau seni secara integral pada tahun 2023”.*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni serta menggunakan paradigma Islami, dan.
4. Menyelenggarakan tataparamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.

**Tujuan**

1. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan serta keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang bernafaskan Islam;
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni serta mengupayakan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional;

3. Menghasilkan karya ilmiah dan karya kreatif yang unggul berkelas dunia;
4. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.

**c. Universitas Lancang Kuning**

Universitas Lancang Kuning atau yang biasa disingkat sebagai Unilak adalah salah satu perguruan tinggi yang berada di Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Universitas ini didirikan oleh Yayasan Raja Ali pada tanggal 9 Juni 1982 berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Raja Ali Haji No. 001/KEP-Yasrah/ 82. Pada saat ini yang menjabat sebagai rektor Unilak adalah Dr. Junaidi, S.S., M.Hum.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Lancang Kuning memiliki visi, misi, dan tujuan institusi :

**Visi**

“Menjadi Universitas Unggul di tingkat Nasional berlandaskan budaya Melayu”

**Misi**

1. Meningkatkan kualitas pendidikan untuk menghasilkan lulusan kompetitif berskala nasional



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Melakukan Penelitian dalam rangka menumbuh kembangkan ipteks dan budaya
3. Melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam rangka menyebar luaskan ipteks dan budaya
4. Menjalin Kemitraan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan

**Tujuan :**

1. Mengembangkan manajemen Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat dalam struktur organisasi Universitas yang otonom dan manajemen yang sehat;
2. Mengembangkan kualitas dan kuantitas Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat untuk mendukung pencapaian visi yang mampu melintas wilayah nasional, meningkatkan atmosfer akademik dan program internasionalisasi, serta daya saing nasional; LPPM Universitas Lancang Kuning
3. Meningkatkan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang diarahkan kepada pengembangan, pemanfaatan, penuntasan permasalahan, terutama yang berkaitan dengan pengembangan sumberdaya manusia, sumber daya alam, sumberdaya hayati dan kelautan, teknologi, budaya, dan sosial kemasyarakatan;
4. Memberikan pengabdian dan pelayanan kepada masyarakat untuk meningkatkan relevansi pendidikan, penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**e. Universitas Muhammadiyah Riau**

Universitas Muhammadiyah Riau (Umri) telah melaksanakan model pendidikan yang dibutuhkan stakeholder. Sistem pendidikan menerapkan Student Center Learning (SCL) dengan sajian kurikulum yang mengarahkan mahasiswa untuk mampu menjadi pemikir dan praktisi dibidangnya. Dengan komitmen dan kesadaran yang mendalam ini, maka pada tanggal 23 Juli 1993, Persyarikatan Muhammadiyah Wilayah Riau mendirikan Akademi Teknologi Otomotif (ATOM) yang selanjutnya pada tanggal 17 Juli 1994 didirikan pula Akademi Perawatan (AKPER) Muhammadiyah dan pada tanggal 5 November 1998 berdiri Akademi Keuangan dan perbankan Muhammadiyah (AKPM) yang berkedudukan di jalan KH. Ahmad Dahlan No. 88 Sukajadi, Pekanbaru.

Dari ketiga akademi tersebut, peningkatannya terus diupayakan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Riau agar dapat menjadi sebuah universitas dengan harapan dapat meningkatkan amal usaha pendidikannya sebagai salah satu pilar dakwah amar ma'ruf nahi mungkar melalui penyelenggaraan pendidikan, khususnya di Provinsi Riau.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Universitas Muhammadiyah Riau memiliki visi, misi, dan tujuan institusi:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Visi**

Menjadikan Universitas Muhammadiyah Riau sebagai lembaga pendidikan yang berrmarwah dan bermartabat dalam menghasilkan sumber daya manusia yang menguasai IPTEKSberlandaskan IMTAQ tahun 2030.

**Misi**

1. Mewujudkan keunggulan bidang pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Al-Islam Kemuhammadiyah.
2. Menguasai dan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Al-Islam Kemuhammadiyah.
3. Menyelenggarakan pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat yang dilandasi etika, nilai dan moral Islami4.Menciptakan iklim kondusif untuk tumbuh dan berkembangnya budaya mutu, pengembangan IPTEK dan implementasi iman dan taqwa.

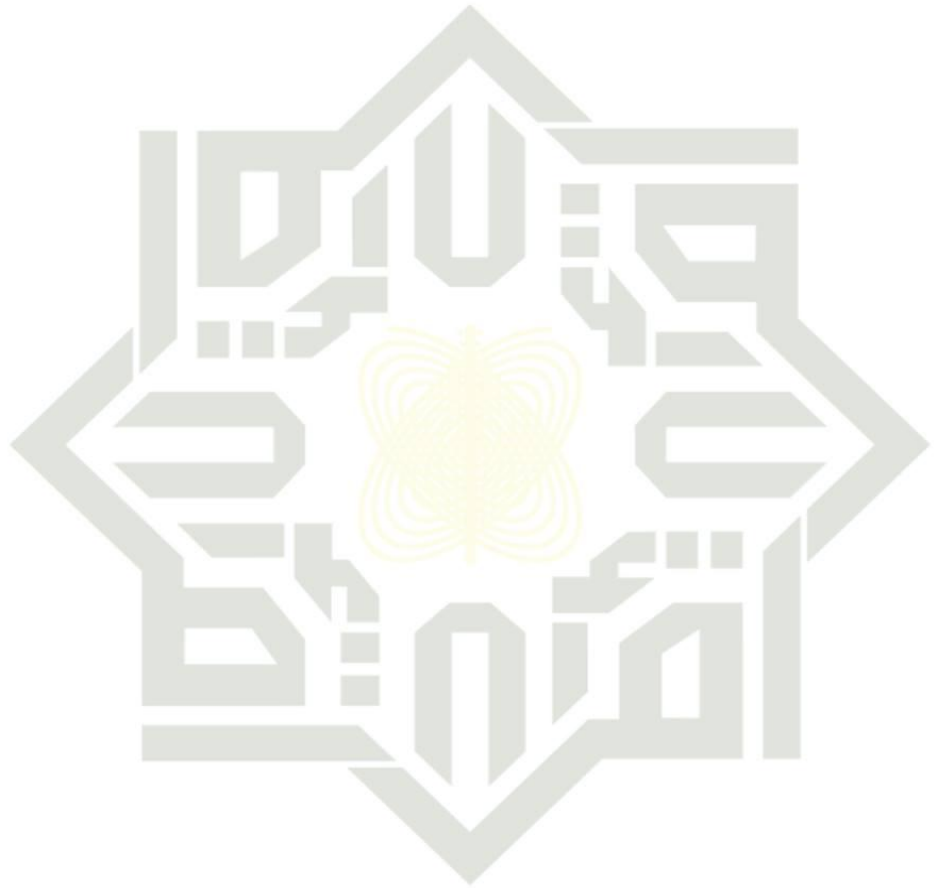
**Tujuan**

1. Menyiapkan peserta didik menjadi sarjana Muslim yang beriman dan bertaqwa, berakhlak mulia yang mempunyai kemampuan akademik dan profesional serta beramal menuju terwujudnya masyarakat utama, adil dan makmur yang diridhai Allah SWT

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Mengamalkan, mengembangkan, menciptakan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian dalam rangka memajukan Islam dan meningkatkan kesejahteraan umat manusia.



UIN SUSKA RIAU





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru
2. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Resiko memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.
3. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bahwa Variabel Penanganan Keluhan memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,549, hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh Kepercayaan, Resiko dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru sebesar 54,9% dan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6.2.1.1. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan penjualan sebaiknya produsen harus meningkatkan kepercayaan mengenai produk dan jasa yang di tawarkan kepada konsumen, misalnya melalui penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara online dimulai dari proses pemesanan, proses pembayaran dan pengiriman barang. Dengan adanya kualitas informasi yang baik yang kompetitif tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian online, hal yang perlu diperhatikan dari segi resiko adalah seringnya pengiriman produk yang tidak sesuai dengan keinginan sehingga konsumen merasa dirugikan. Penjual harus memberikan informasi secara detail dan penjual harus teliti sebelum mengirim barang agar tidak salah produk yang dapat merugikan konsumen. Dalam penanganan keluhan, sebaiknya penjual meningkatkan respon dalam melakukan ganti rugi ketika konsumen mengalami keluhan, meningkatkan komitmen dan lebih berupaya secara tepat waktu dan guna untuk menyelesaikan keluhan konsumen agar kepuasan konsumen tetap terjaga.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- At – Qur'an Terjemahan. 2015. *Departemen Agama RI*. Bandung. CV Darus Sunnah
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka
- Eka Puspita Sari 2017, *Pengaruh Customer Value, Lokasi, Penanganan Keluhan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Aneka Motor Di Kabupaten Mukomuko*. Jurnal pendidikan ekonomi
- Eka Susanti (2017), *Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing*. Jurnal Online Internasional & Nasional ISSN 2356 Vol.4 No.1, Januari – Juni
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Fajar Andriana. 2017. "Pengaruh Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Di Pt.Telkom Divisi Regional Iii Home Service Ii Bandung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Komputer Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS Update PLS Regresi*. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro
- <https://katadata.co.id/>
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- [https://www.kompasiana.com/yudhiani\\_rosman/5a3cc18ef1334461a562c332/hala-l-haram-jual-beli-online-sebuah-tinjauan-fiqih-muamalah?page=all](https://www.kompasiana.com/yudhiani_rosman/5a3cc18ef1334461a562c332/hala-l-haram-jual-beli-online-sebuah-tinjauan-fiqih-muamalah?page=all)
- <https://help.shopee.co.id/s/article/Metode-pembayaran-apa-saja-yang-dapat-digunakan-di-Shopee>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Loninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(4).





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Masoud, Emad Y (2013) "The Effect of Perceived Risk on Online Shopno. 6 ping in Jordan" European Journal of Bussiness and Management Vol. 5,
- Nurrahmi . 2016. "*Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Belanja Online*. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- pedikti.ristekdikti.go.id
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Septi Mauludiyahwati, 2017. "*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Lazada.Co.Id)*" . Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sebastian Bagoes Santoso 2018 , *Pengaruh Tingkat Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Online Olx.Co.Id*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- Tiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widiyanto Bangun Prasetyo, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 2 No. 3 tahun 2013
- Zainal, Rivai, 2017. *Islamic Marketing Management mengembangkan bisnis dengan hijrah ke pemasaran islam mengikuti praktek rasulullah saw*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Wr.Wb

**Responden yang terhormat,**

Saya Gusti Karima Shella Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner secara jujur. Data yang saudara/saudari isikan pada kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, RESIKO DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN ONLINE SHOPEE OLEH MAHASISWA DI PEKANBARU “** pada program S1 Manajemen.

Atas kerjasama dan perhatian saudara/saudari berikan saya ucapkan terima kasih.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin :

a. Pria

b. Wanita

Pekerjaan :

a. Pelajar/Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. Karyawan Swasta

d. PNS

Saya mengetahui situs jual beli Shopee :

a. Ya

b. Tidak

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Berapa kali anda melakukan pembelian online di shopee :

- a. 1 kali
- b. 2 – 3 kali
- c. 4 - 5 kali
- d. >6 kali

### B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban

No.	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### C. Pernyataan

#### Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu berbelanja online di shopee karena produk yang disediakan sesuai dengan yang di harapkan					
2.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang di shopee karena sering memberikan potongan ongkir					
3.	Saya merasa shopee memberikan solusi terbaik dan mampu menjawab semua masalah yang ada pada konsumen					
4.	Saya mengajak teman/kerabat saya untuk belanja di shopee karena produknya lengkap dan beragam					
5.	Saya merasa puas berbelanja online di shopee karena memberikan kemudahan mengakses <i>website</i> toko online shopee					



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Variabel (X<sub>1</sub>) Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa shopee memberikan keamanan berbelanja online dalam bertransaksi					
2.	Saya percaya bahwa situs belanja online di shopee yang saya kunjungi mampu menjaga keamanan produk, mengirim tepat waktu serta menyediakan produk sesuai spesifikasi					
3.	Saya merasa bahwa shopee sudah memenuhi tanggung jawab nya kepada pelanggan dan selalu jujur dalam berbisnis					
4.	Saya bersedia menerima segala konsekuensi yang mungkin terjadi sebelum ataupun sesudah melakukan transaksi jual beli					

### Variabel (X<sub>2</sub>) Resiko

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan shopee tidak sesuai dengan aslinya					
2.	Adanya perasaan kecewa dengan produk yang saya beli melalui shopee					
3.	Adanya perasaan tidak aman dengan menggunakan sistem keamanan pembayaran secara online					
4.	Pengiriman produk yang dibeli melalui shopee tidak tepat waktu					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Variabel (X<sub>3</sub>) Penanganan Keluhan**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Online di situs Shopee meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan					
2	Saya puas terhadap kecepatan belanja online di Shopee karena menyediakan fasilitas (seperti whatsapp, telepon,line, website, email) untuk menerima keluhan pelanggan					
3	Shopee menerapkan kebijakan dengan seadil – adilnya dalam mengatasi setiap keluhan pelanggan					
4	Shopee memberikan kemudahan dalam pengajuan komplain/keluhan dari konsumen					





### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### Umur

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1	19 Tahun	8	8%
2	20 Tahun	12	12%
3	21 Tahun	31	31%
4	22 Tahun	43	43%
5	23 Tahun	6	6%
	Total	100	100%

#### Jenis Kelamin

Mahasiswa	Wanita	Laki-Laki	Sample Yang Di Ambil	Persentase
Unri	25	16	41	41%
Uin	24	12	36	36%
Unilak	5	10	15	15%
Umri	4	4	8	8%
<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	Pelajar/Mahasiswa	100	100%
	Wiraswasta	0	0%
	Karyawan Swasta	0	0%
	PNS	0	0%
	Total	100	100%

#### Mengetahui situs jual beli online shopee

No	Banyak Responden		Presentase
	Ya	Tidak	
	100	0	100%
Total	100	0	100%

#### Pembelian online di Shopee

No	Jumlah pembelian shopee	Jumlah	Persentase
	1 kali	21	21%
	2-3 kali	25	25%
	4-5 kali	21	21%
	> 6 kali	33	33%
	Total	100	100%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden

### Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

Tabel Kepuasan Konsumen (11)							
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1 Mahik UIN Suka Riara	Saya selalu berbelanja online di shopee karena produk yang disediakan sesuai dengan yang di harapkan	34	42	22	2	0	100
		34%	42%	22%	2%	0%	100%
	Saya tertarik melakukan pembelian ulang di shopee karena sering memberikan potongan ongkir	35	40	17	7	1	100
		35%	40%	17%	7%	1%	100%
	Saya merasa shopee memberikan solusi terbaik dan mampu menjawab semua masalah yang ada pada konsumen	19	40	34	5	2	100
		19%	40%	34%	5%	2%	100%
4	Saya mengajak teman/kerabat saya untuk belanja di shopee karena produknya lengkap dan beragam	27	44	25	4	0	100
		27%	44%	25%	4%	0%	100%
5 State Islami	Saya merasa puas berbelanja online di shopee karena memberikan kemudahan mengakses <i>website</i> toko online shopee	29	40	28	3	0	100
		29%	40%	28%	3%	0%	100%
Jumlah		144	206	126	21	3	500
Persentase		28,8 %	41,2 %	25,2 %	4,2 %	0,6 %	100%

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Variabel Kepercayaan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Saya merasa bahwa shopee memberikan keamanan berbelanja online dalam bertransaksi	18	51	25	5	1	100
		18%	51%	25%	5%	1%	100%
2	Saya percaya bahwa situs belanja online di shopee yang saya kunjungi mampu menjaga keamanan produk, mengirim tepat waktu serta menyediakan produk sesuai spesifikasi	6	61	23	10	0	100
		6%	61%	23%	10%	0%	100%
3	Saya merasa bahwa shopee sudah memenuhi tanggung jawab nya kepada pelanggan dan selalu jujur dalam berbisnis	4	47	38	10	1	100
		4%	47%	38%	10%	1%	100%
4	Saya bersedia menerima segala konsekuensi yang mungkin terjadi sebelum ataupun sesudah melakukan transaksi jual beli	13	30	26	20	11	100
		13%	30%	26%	20%	11%	100%
Jumlah		41	189	112	45	13	400
Persentase		10,2 5%	47,2 5%	28%	11,2 5%	3,25 %	100%

### Variabel Resiko (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Produk yang ditawarkan shopee tidak sesuai dengan aslinya	8	25	35	28	4	100
		8%	25%	35%	28%	4%	100%
2	Adanya perasaan kecewa dengan produk yang saya beli melalui shopee	9	31	42	18	0	100
		9%	31%	42%	18%	0%	100%
3	Adanya perasaan tidak aman dengan menggunakan sistem keamanan pembayaran secara online	8	26	37	25	4	100
		8%	26%	37%	25%	4%	100%
4	Pengiriman produk yang dibeli melalui shopee tidak tepat waktu	14	25	31	30	0	100
		14%	25%	31%	30%	0%	100%
Jumlah		39	107	145	101	8	400
Persentase		9,75 %	26,7 5%	36,2 5%	25,2 5%	2%	100%



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Variabel Penanganan Keluhan (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Online di situs Shopee meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan	23	38	28	9	2	100
		23%	38%	28%	9%	2%	100%
2	Saya puas terhadap kecepatan belanja online di Shopee karena menyediakan fasilitas (seperti whatsapp, telepon,line, website, email) untuk menerima keluhan pelanggan	17	42	32	9	0	100
		17%	42%	32%	9%	0%	100%
3	Shopee menerapkan kebijakan dengan seadil – adilnya dalam mengatasi setiap keluhan pelanggan	11	40	34	12	3	100
		11%	40%	34%	12%	3%	100%
4	Shopee memberikan kemudahan dalam pengajuan komplain/keluhan dari konsumen	19	36	32	11	2	100
		19%	36%	32%	11%	2%	100%
Jumlah		70	156	126	41	7	400
Persentase		17,5 %	39%	31,5 %	10,2 5%	1,75 %	100%



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Lampiran 5 Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Tanda	Nilai	Keterangan
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>				
Y1	0,581	>	0,3	Valid
Y2	0,495	>	0,3	Valid
Y3	0,581	>	0,3	Valid
Y4	0,441	>	0,3	Valid
Y5	0,456	>	0,3	Valid
<b>Kepercayaan (X1)</b>				
X1.1	0,460	>	0,3	Valid
X1.2	0,560	>	0,3	Valid
X1.3	0,598	>	0,3	Valid
X1.4	0,422	>	0,3	Valid
<b>Resiko (X2)</b>				
X2.1	0,571	>	0,3	Valid
X2.2	0,526	>	0,3	Valid
X2.3	0,520	>	0,3	Valid
X2.4	0,484	>	0,3	Valid
<b>Penanganan Keluhan (X3)</b>				
X3.1	0,617	>	0,3	Valid
X3.2	0,637	>	0,3	Valid
X3.3	0,634	>	0,3	Valid
X3.4	0,682	>	0,3	Valid

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Lampiran 6 Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.700	.732	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.20	4.606	.460	.268	.652
X1.2	10.37	4.579	.560	.370	.605
X1.3	10.57	4.409	.598	.374	.581
X1.4	10.86	3.556	.422	.206	.725

### Resiko (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.735	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9.63	4.943	.571	.347	.644
X2.2	9.37	5.589	.526	.293	.674
X2.3	9.59	5.174	.520	.285	.675
X2.4	9.45	5.179	.484	.240	.697

### Penanganan Keluhan (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.820	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.70	5.485	.617	.383	.785
X3.2	10.74	5.891	.637	.409	.776
X3.3	10.97	5.585	.634	.410	.776
X3.4	10.82	5.260	.682	.470	.753

**Kepuasan Konsumen (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.746	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.59	6.285	.581	.346	.676
Y2	15.66	6.045	.495	.261	.707
Y3	15.98	5.878	.581	.339	.672
Y4	15.73	6.684	.441	.231	.724
Y5	15.72	6.608	.456	.230	.719

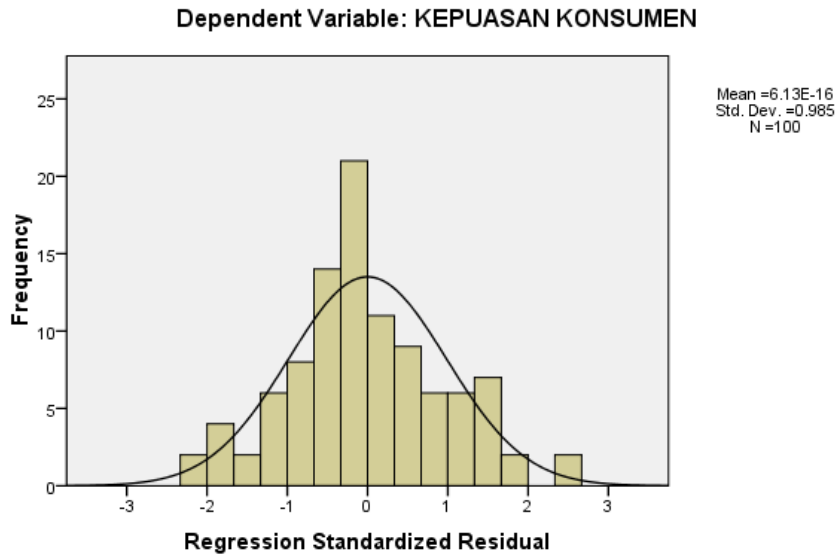


## Lampiran 7 Uji Normalitas

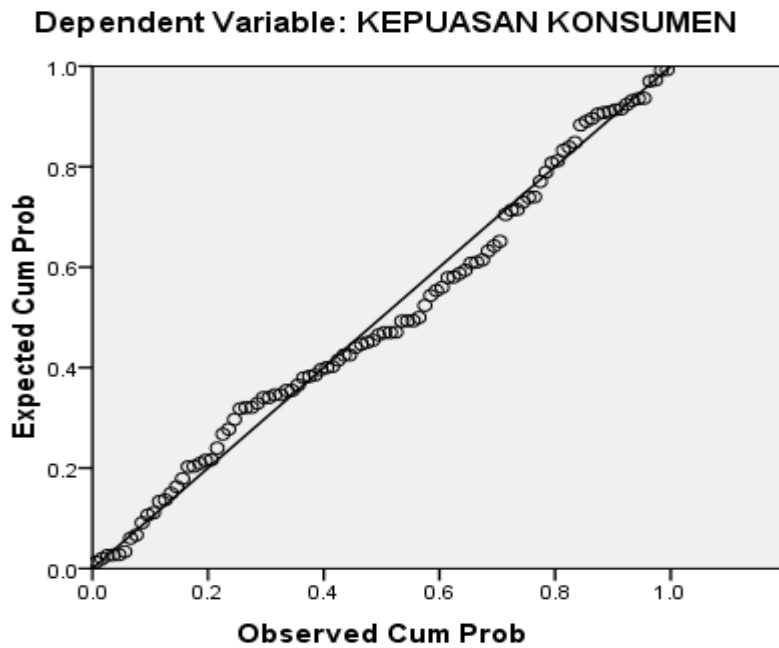
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





## Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikoloneritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.370	1.528		3.514	.001		
	KEPERCAYAAN	.393	.087	.363	4.525	.000	.730	1.370
	RESIKO	.151	.069	.150	2.188	.031	.994	1.006
	PENANGANANAN KELUHAN	.470	.078	.480	6.003	.000	.733	1.364

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

### b. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>a</sup>

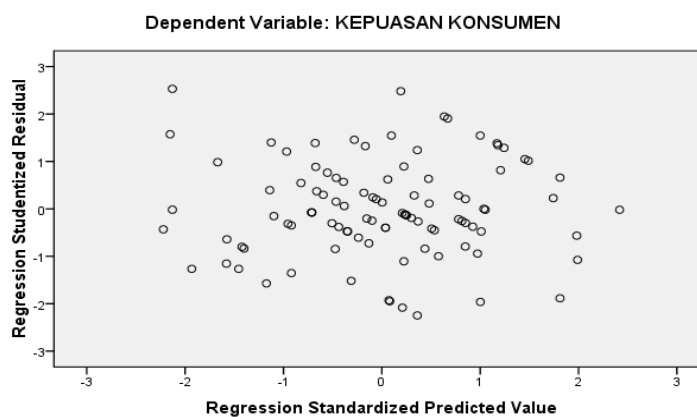
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.535	2.023	1.625

a. Predictors: (Constant), PENANGANANAN KELUHAN, RESIKO, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

### c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 9 Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.370	1.528		3.514	.001
	KEPERCAYAAN	.393	.087	.363	4.525	.000
	RESIKO	.151	.069	.150	2.188	.031
	PENANGANANAN KELUHAN	.470	.078	.480	6.003	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Lampiran 10 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.370	1.528		3.514	.001
	KEPERCAYAAN	.393	.087	.363	4.525	.000
	RESIKO	.151	.069	.150	2.188	.031
	PENANGANANAN KELUHAN	.470	.078	.480	6.003	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Lampiran 11 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.214	3	159.738	39.025	.000 <sup>a</sup>
	Residual	392.946	96	4.093		
	Total	872.160	99			

a. Predictors: (Constant), PENANGANANAN KELUHAN, RESIKO, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Lampiran 12 Koefisien Korelasi (Uji R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.535	2.023	1.625

a. Predictors: (Constant), PENANGANANAN KELUHAN, RESIKO, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 13 Tabel t Statistik**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 14 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**  
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/273/2020 Pekanbaru, 16 Januari 2020 M  
Sifat : Biasa 20 Jumadil Awwal 1441 H  
Lampiran : -  
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada  
Yth. **Fakhrurrozi, SE, MM**  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

N a m a : Gusti Karima Shella  
NIM : 11671202461  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VII (Tujuh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Pengaruh Kepercayaan, Resiko dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Online Shopee Oleh Mahasiswa di Kota Pekanbaru**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas. Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan



**Dr. H. M. Said HM, M.Ag, MM**  
NIP. 19620512 198903 1 003



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap **Nimas Wulandari** dilahirkan di Marbau Kecamatan Labuhanbatu Utara Sumatera Utara pada Tanggal 14 Agustus 1998, anak pertama dari empat bersaudara pasangan dari Ayahanda Darmansyah dan Ibunda Nimah. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2004 masuk di SDN 027 Bukit Kerikil dan menamatkan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2010.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 05 Bukit Kerikil Kecamatan Bandar Laksamana dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 01 Dumai dan menamatkan pendidikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (SI) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tanggal 12 Desember 2019 penulis mengikuti ujian Seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan pada tanggal 28 April 2020 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dengan Ipk 3,39 dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

UIN SUSKA RIAU